

---

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Diplomingenieur (FH)

# **Social Media als gewerbliche Perspektive am Beispiel Facebook**

**Eine Analyse und Typologisierung des Status Quo  
und die Notwendigkeit einer branchenspezifischen  
und Medium übergreifenden Strategie**

---

Vorgelegt im:	Januar 2014
von:	Annekatriin Pigur
geboren am:	26.07.1984
in:	Oschatz
Themensteller:	Hochschule Mittweida Technikumplatz 17 09648 Mittweida
Erstprüfer:	Prof. Dr.-Ing. Robert Wierzbicki
Zweitprüfer:	Dipl. Ing. Ralf Gründling

## **Vorwort**

Mein Name ist Annekatrin Pigur und im September 2006 begann ich ein Studium an der Hochschule Mittweida im Studiengang Multimedialechnik.

Ein besonderer Dank gilt den Menschen, die mich vor und während des Studiums unterstützt, gefördert und begleitet haben. Das sind zum einen meine Familie und engsten Freunde und zum anderen meine Kommilitonen, der MK06 Semestergruppe im Studiengang Multimedialechnik, die Professoren und Mitarbeiter der HS Mittweida.

Der Inhalt dieser Arbeit wurde sorgfältig recherchiert und erarbeitet. Dennoch übernimmt der Autor für die Korrektheit keine Haftung.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>6</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>7</b>
1.1 Problemstellung	7
1.2 Thema und Ziel der Arbeit	9
<b>2 Facebook – das soziale Netzwerk</b>	<b>11</b>
2.1 Allgemeines	11
2.2 Aufbau und Funktion	12
2.3 Die eigene Chronik	15
2.4 Datenschutzbestimmungen zum Like Button auf der eigenen Website	17
2.5 Die Bedeutung von Facebook gegenüber anderen sozialen Netzwerken	18
2.6 Facebook und Google+ im Vergleich	20
2.7 Facebook als Social Media Marketing Tool	22
2.8 SMM im Vergleich zu anderen Online Marketing Bausteinen	24
2.8.1 Was ist Online Marketing?	24
2.8.2 Ziele und Aufgaben des Online Marketings	25
2.9 Die Facebook Seite und die Abgrenzung zum Account	26
2.10 Die Facebook Seite gegenüber der herkömmlichen Unternehmensseite	28
<b>3 Die erfolgreiche Vermarktung einer Facebook Seite</b>	<b>32</b>
3.1 Überblick	32
3.2 Passive Brands – keine Strategie	34
3.3 Sender Brands – Push Strategie	35
3.4 Host Brands – Pull Strategie	36
3.5 Friends Brands – Interaktions-Strategie	37
3.6 Service Brands	38

3.7	Zusammenfassung der verschiedenen Taktiken	39
3.8	Die Vermarktung einer Facebook Seite	40
3.9	Wie lässt sich der Erfolg einer Facebook Seite messen?	42
<b>4</b>	<b>Strategieanalyse und Auswahl</b>	<b>43</b>
4.1	Facebook Seiten von Kunden der Leonmedia	43
4.2	Das Projekt Hundum	44
4.3	Das Projekt k1 Sporthotel	46
4.4	Das Projekt Sportfreunde Neuseenland e.V.	48
4.5	Die Facebook Seite I Love Leipzig	50
<b>5</b>	<b>Fazit</b>	<b>52</b>
	<b>Selbstständigkeitserklärung</b>	<b>54</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>55</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

OM	Online Marketing
SEO	Search Engine Optimization (engl.) oder Suchmaschinenoptimierung
SEM	Search Engine Marketing (engl.) oder Suchmaschinenmarketing
SMM	Social Media Marketing
WWW	World Wide Web

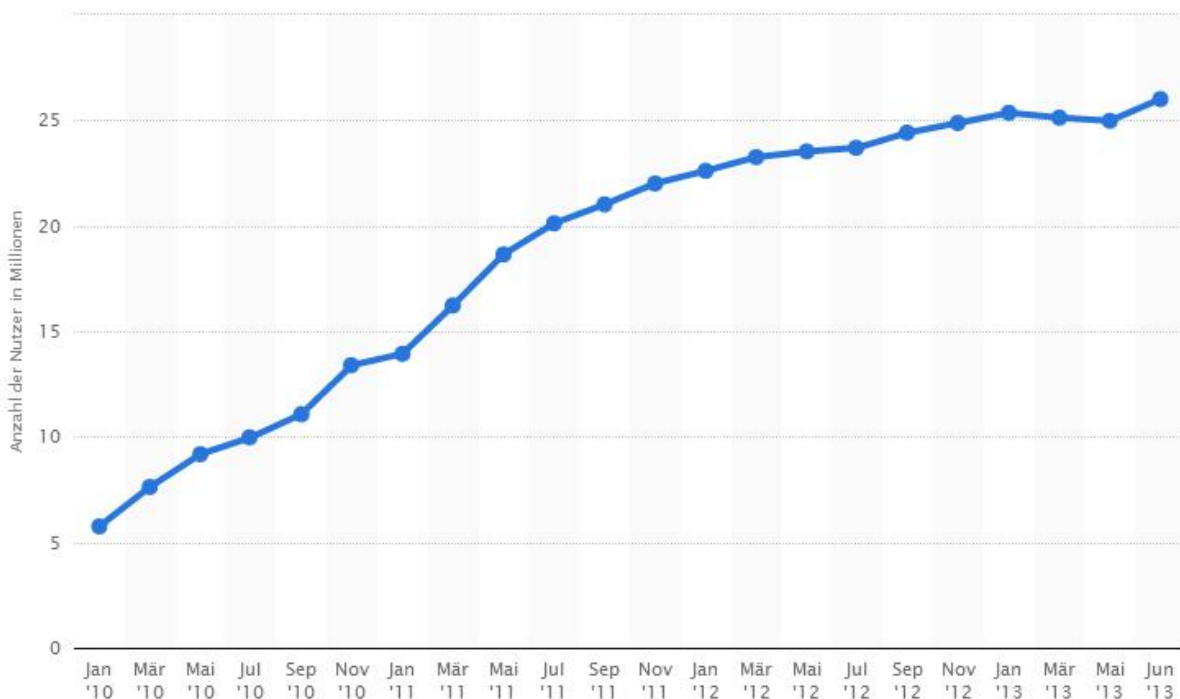
## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1:	Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Juni 2013 (in Millionen) [27]
Abbildung 1.2:	Facebook Vernetzung [1]
Abbildung 2.2:	Facebook Newsfeed (Screenshot)
Abbildung 2.3:	Facebook Chronik (Screenshot)
Abbildung 2.4:	2-Klick-Lösung für Share Button
Abbildung 3.1:	Verteilung der Strategien nach dem Trendreport 2010 [3]
Abbildung 3.2:	Verteilung der Strategien nach dem Trendreport 2012 [5]
Abbildung 4.1:	Header Facebook Seite Hundum [23]
Abbildung 4.2:	Insights Hundum: Interaktionsrate
Abbildung 4.3:	Header Facebook Seite k1 Sporthotel [24]
Abbildung 4.4:	Insights k1 Sporthotel: Interaktionsrate
Abbildung 4.4:	Header Facebook Seite Sportfreunde Neuseenland e.V. [25]
Abbildung 4.6:	Insights Sportfreunde Neuseenland e.V.: Interaktionsrate
Abbildung 4.7:	Header Facebook Seite I Love Leipzig [26]

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Über 1 Milliarde Nutzer hatte Facebook im Juni 2013. Das sind 15% der Weltbevölkerung und wenn man bedenkt, dass das bevölkerungsreichste Land China wegen Zensur gar keinen Zugriff auf Facebook hat, begreift man nur schwer was für eine Reichweite dieses soziale Netzwerk hat. Facebook ist der Gewinner im Bereich der sozialen Netzwerke und hat Konkurrenten / Nachahmer wie die VZ-Reihe oder wer-kennt-wen weit hinter sich gelassen bzw. bedeutungslos werden lassen. [2]



**Abb. 1.1 Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Juni 2013**  
(in Millionen)

Fakt ist, Facebook ist heute ein wichtiges Social Media Marketing Tool. Seine Reichweite ist enorm und die Handhabe ist denkbar einfach, hat man einmal Verständnis für den Aufbau von Facebook gefunden. Inzwischen hat jede größere Firma/Marke eine eigene Facebook Seite und sammelt dort hunderte oder gar tausende von Fans. Eine wahnsinnig große Fangemeinde

haben zum Beispiel große Firmen wie die Autohersteller BMW und VW, aber ob durch Facebook auch mehr Autos verkauft werden oder es dem User nur als Kommunikationsplattform und zur Präsentation dient ist fraglich.



**Abb. 1.2. Vernetzung von Facebook**

Das Prinzip von Facebook ist einfach, via „Like“-Button zeigt man was einem gefällt. Für Firmen ist dies die ideale Möglichkeit sich aktiv mit Kunden auseinanderzusetzen. Eine Facebook Seite ist nichts für jemanden der Interaktion scheut, denn bei Facebook geht es um Kommunikation.

In welchem Rahmen diese Interaktion stattfand, lässt sich laut dem Trendreport Mai 2010: „Facebook, Marken & TV in Deutschland“ der PR-Agentur Zucker.Kommunikation und Markenberatung Musiol Munzinger Sasserath in 4 Stufen beschreiben. [3] [4] [5]

Jede achte Facebook Seite gehört zu den sogenannten Passive Brands. Hier hat der Fan die Möglichkeit sich zu einer Marke zu bekennen, mehr aber auch nicht. Das Produkt oder die Marke wurde zwar angelegt, aber auch nur um im Facebook präsent zu sein. Es finden keine Einträge oder Reaktionen auf Kommentare statt. Interaktion gleich null.

Jede zweite Marke setzt auf die Push Strategie. Bei den Sender Brands will man informieren, man will auch „geliked“ werden, aber es kommt zu keiner Kommunikation. Der User wird



mit Informationen gefüttert, kann aber nur eingeschränkt (über die Kommentarfunktion) darauf antworten.

Die Pull Strategie wird von jeder achten Marke angewendet. Auch hier findet Kommunikation nur in eingeschränktem Maße statt. Die Pinnwand steht allein den Fans zur Verfügung, um Texte, Links, Bilder und Videos zu posten. Die Marke selbst nutzt die erweiterten Seitenfunktionen um die Fans mit Informationen zu füttern.

Nur jede 4. Marke setzt auf die Interaktionsstrategie. Diese Friend Brands wünschen ausdrücklich den Austausch mit den Fans. Einträge der Seite können kommentiert werden oder eigene Einträge eingestellt werden. Die Seitenbetreiber gehen auf Fragen, Anregungen und Wünsche ein und es entsteht ein Gespräch/Vertrauen/Transparenz.

In dieser Arbeit werden verschieden Marken (Brands) untersucht und den verschiedenen Taktiken zugeordnet. Es wird untersucht wie viel Aufwand für die jeweilige Strategie aufgebracht werden muss, welche Vor- und Nachteile diese hat, welche Ziele verfolgt werden und in welchem Zusammenhang Aufwand und Erfolg dabei stehen. Außerdem soll untersucht werden, wie man erfolgreich Fans gewinnt und die Aufmerksamkeit für seine Facebook Seite erhöht.

## **1.2 Thema und Ziel der Arbeit**

---

Ziel der Arbeit ist es, einen Leitfaden für das Anlegen von Facebook Seiten zu erstellen. Diese Seiten sollen der Kommunikation mit Kunden dienen, aber auch dem Unternehmen/der Organisation helfen die eigenen Produkte/Belange zu bewerben und einer breiten Masse mitzuteilen.

Dazu ist es nötig eine eigene Strategie zu finden, die zum einem zum Unternehmen und seinen Produkten passt, aber auch den Fans gerecht wird.

Es wird geklärt, wie sich der Zusammenhang zwischen Aufwand und Nutzen im Bezug auf eine Facebook Seite verhält. Das heißt, wie viel Arbeit muss oder soll man investieren und welche Vorteile bringen sie dem Unternehmen. Wie viele Pinnwandeinträge pro Woche sollte ich verfassen, damit die Leute mein Produkt kaufen? Und wie sollen diese Pinnwandeinträge aussehen? All das sind Fragen, die mit dieser Arbeit geklärt werden sollen.

Da aber jede Facebook Seite anders ist und auch unterschiedliche Zielgruppen anspricht, muss man eine Strategie finden, an der man sich orientieren kann und die zum eigenem Unternehmen bzw. Produkt passt.

## 2 Facebook – das soziale Netzwerk

### 2.1 Allgemeines

---

*„Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“ [6]*

2003 entwickelte der Harvard Student Marc Zuckerberg Facemesh.com, den Vorgänger von Facebook. Dies war ein Bewertungssystem für die Studenten, ähnlich der Webseite „Hot or Not“. Dazu stellte Zuckerberg Fotos seiner Kommilitoninnen online um diese von andern im direkten Vergleich bewerten zu lassen. Er hatte dazu aber keinerlei Nutzungsrechte eingeholt und nach massiven Protesten wurde dieses Projekt wieder eingestellt. Zuckerberg selber sagt, dies habe ihm zu verstehen gegeben mehr Wert auf Sicherheit zu legen und Urheberrechtsverletzungen zu vermeiden.

Am 4. Februar 2004 gründete Zuckerberg gemeinsam mit seinen Kommilitonen Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes das Unternehmen Facebook. Ursprünglich war es nur für die Verwendung auf dem Harvard Campus gedacht, damit sich die Studenten untereinander austauschen können. Aber schon bald öffnete Zuckerberg die virtuellen Grenzen und ließ auch Studenten anderer amerikanischer Universitäten an seinem Projekt teilnehmen. Mitbegründer der Musikplattform Napster Sean Parker stieg während dieser Gründungsphase in das Unternehmen mit ein, musste es aber nach kurzer Zeit wegen illegalem Kokainbesitzes wieder verlassen. [7]

Zuckerberg verließ Harvard und zog mit seinem Unternehmen nach Palo Alto in Kalifornien. 2006 war es auch Studenten ausländischer Universitäten möglich sich bei Facebook anzumelden und kurze Zeit später wurde die Seite für alle freigegeben, vorausgesetzt sie haben das 13. Lebensjahr vollendet.

2008 übersetzt man Facebook.com auch ins Deutsche, Spanische und Französische und heute sind über 70 Sprachversionen verfügbar.

## 2.2 Aufbau und Funktion

Im Laufe der Zeit hat sich das Aussehen von facebook.com stark verändert. Das Einzige was heute noch an das ursprüngliche Design erinnert ist wohl die blaue Farbgebung. Selbst der Name hat eine kleine Veränderung erlebt, Sean Parker überredete Zuckerberg den Artikel wegzulassen und aus „The Facebook“ wurde „Facebook“.

Hat man sich erfolgreich angemeldet und ruft die Startseite auf, erscheint der sogenannte Newsfeed oder auch Hauptmeldungen. In der oberen Zeile erscheint das Facebook Logo, daneben machen einen drei Icons darauf aufmerksam, ob man neue Freundschaftsanfragen hat, neue Nachrichten bekommen hat oder ob es eine Reaktion auf eine Interaktion gab. Dann folgt ein Suchfeld mit dem man Facebook durchsuchen kann. Gefolgt von einer Miniaturausgabe des eigenen Profilbildes, einem Link zum eigenen Profil, ein Link zur Suchmaske um Freunde zu finden, ein Link zur Startseite und ein Pfeil, der ein Untermenü öffnet. Dort kann man zu einer Facebook-Seite wechseln die man betreibt, Einstellungen am Konto oder der Privatsphäre vornehmen, sich vom System abmelden oder zur Hilfe gelangen.

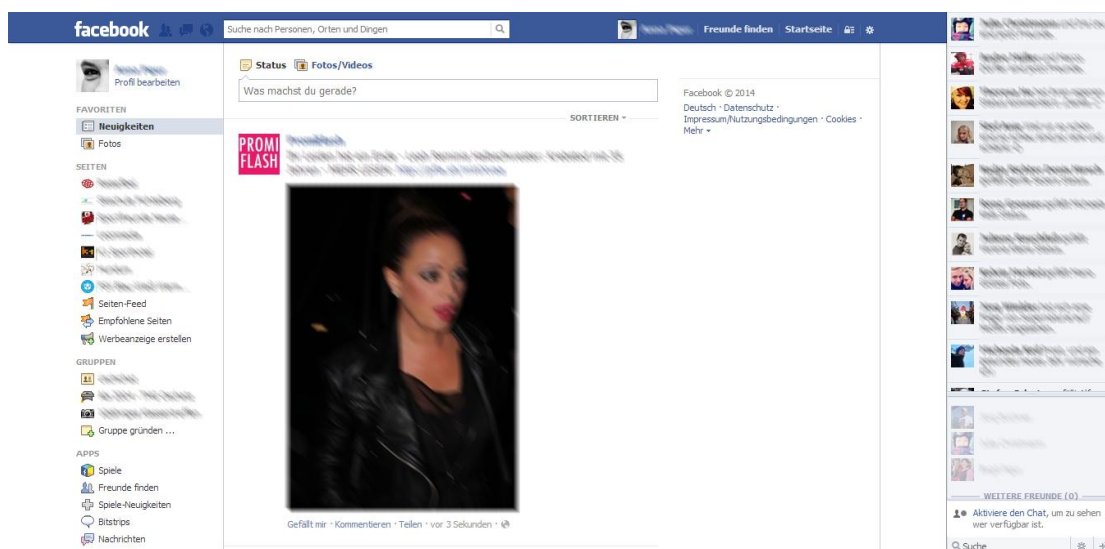


Abb. 2.2 Facebook Newsfeed

In der linken Spalte findet man zuerst wieder eine Miniaturversion des Profilbildes und einen Link zum Profil. Darunter folgt eine Liste der Favoriten, diese lässt sich beliebig erweitern. Standardmäßig umfasst sie Neuigkeiten (Link zur Startseite/Newsfeed), Nachrichten (Messengersystem von Facebook) und Freunde finden (Link zur Suchmaske um weitere Freunde zu finden oder aus E-Mail Kontakten hinzuzufügen). Die nächste Liste der linken Spalte heißt Anwendungen und hier bekommt man eine nicht vollständige Übersicht über Facebook Applikationen die man nutzt. Das können Spiele sein, aber auch Anwendungen, wie zum Beispiel „RSS Graffiti“, dass Blogposts automatisch in die Facebook Chronik postet.

Unter den Anwendungen findet man die nächste Liste, diese nennt sich Seiten und beinhaltet die Facebook Seiten die man als Nutzer betreibt. Auch diese Liste wird bei einer Vielzahl von Seiten nicht komplett angezeigt. Um alle der eigenen Seiten zu sehen muss man auf „MEHR“ klicken, daraufhin werden alle Seiten in der Mitte angezeigt. Unter den Seiten findet man die Gruppen. Hier, ähnlich wie bei Seiten und Anwendungen, wieder nur eine kleine Auswahl. Der letzte Abschnitt auf der linken Seite widmet sich den Listen. Der Facebook User kann seine Kontakte in unterschiedliche Listen einsortieren. Facebook ist da behilflich und fügt zum Beispiel alle Kontakte, mit denen man verwandt ist, in die Liste „Familie“ ein oder es werden alle Kontakte, mit denen man besonders häufig interagiert, in die Liste „Favoriten“ einsortiert. Auf der linken Seite erscheinen nun die Listen und eine kleine Zahl dahinter, die anzeigt wie viele Beiträge es in dieser Nutzergruppe gab. Klickt man eine Gruppe an, öffnet sich in der Mitte der Seite ein Newsfeed, der nur aus Mitgliedern der angeklickten Gruppe besteht. [8]

Den meisten Platz der Seite nimmt der Mittelteil ein. Hier findet man den Newsfeed, die Hauptnachrichten. Dieser besteht aus allen Posts der eigenen Freunde und der Seiten, die man „geliked“ hat. Oben auf der Seite befindet sich ein Textfeld, hier kann man eine Statusmeldung eingeben. Facebook erkennt automatisch, wenn man ein Youtube Video postet oder andere Formate und bringt das passende Plugin. Es besteht außerdem die Möglichkeit ein Video oder ein Foto hochzuladen und dieses zu Posten oder man stellt seiner Timeline eine Frage. Im Allgemeinen ist der Newsfeed chronologisch sortiert. Es besteht aber auch die Möglichkeit nach Wichtigkeit zu sortieren, dann stehen die Posts der letzten paar Tage oben, die die meisten Interaktionen verzeichnen konnten, also für viele Nutzer interessant waren oder besonders viel diskutiert worden sind. Je weiter man nach unten scrollt desto mehr Nachrichten

werden nachgeladen. Man kann so theoretisch endlos in der Zeit zurückreisen oder zumindest bis zum Beitritt in Facebook.

In der rechten Spalte befindet sich ein weiterer kleiner Newsfeed. Anderes als bei den Hauptnachrichten sieht man hier nicht nur die Posts der andern Nutzer, sondern auch ihre Interaktionen. Live wird einem mitgeteilt was ein Nutzer gerade tut, z.B. welchen Beitrag er kommentiert, was ihm gefällt und mit wem er seit Neusten befreundet ist. Dieser Newsfeed lässt einen auch sehen, was sonst durch Privatsphäreneinstellungen verborgen bleibt. Zum Beispiel kann A sehen was B zu C's neuem Foto zu sagen hat, obwohl A nur mit B aber nicht mit C befreundet ist und C seine Fotos nur für Freunde sichtbar sind. Dieser Feed ist je nach Interaktionshöhe des jeweiligen Moments sehr kurzweilig. Je mehr gerade passiert, umso schneller wechseln die Nachrichten und umso geringer die Wahrscheinlichkeit, dass sie wahrgenommen werden.

Unter dem Newsfeed der rechten Seite findet man Werbung, je nach Nutzer zwischen vier und fünf Anzeigen.

Danach folgt der Chat. Der Chat und die Facebook Nachrichten bilden ein System. Ist die angeschriebene Person in diesem Moment nicht online, erscheint ihr beim nächsten Login eine kleine Eins am Nachrichtensymbol in der Leiste ganz oben auf der Seite. Ist der User online, öffnet sich unten in der Fußzeile ein kleines Chatfenster und man kann direkt antworten. Es besteht zudem die Möglichkeit eine Datei anzuhängen oder einen Videochat zu starten.

## 2.3 Die eigene Chronik

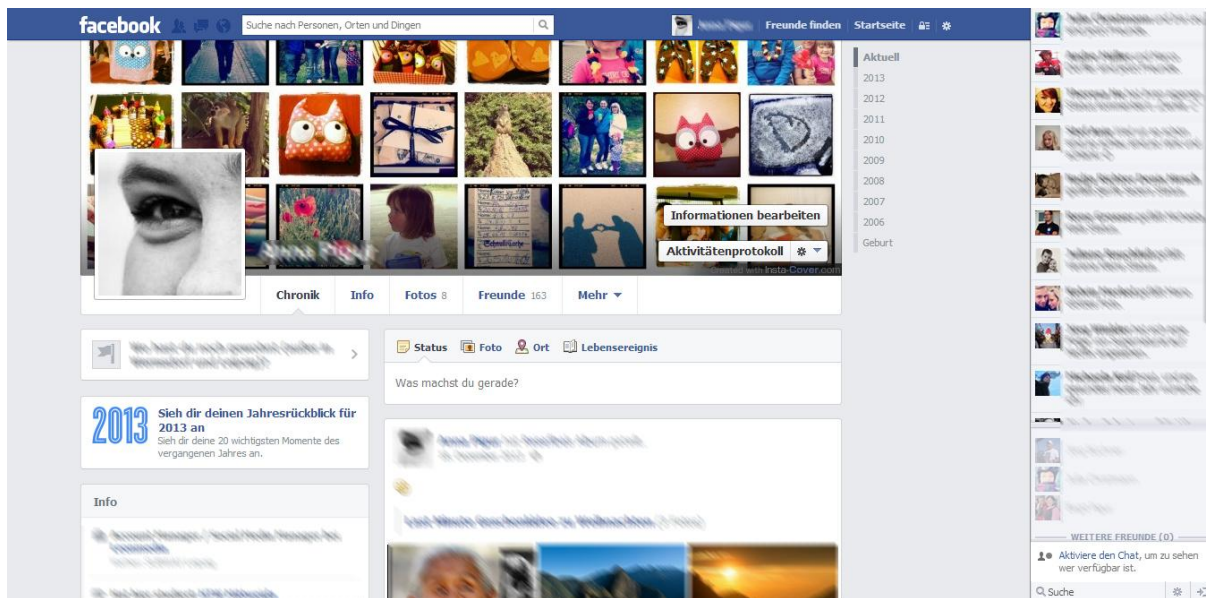


Abb. 2.3 Facebook Chronik

Der Hingucker des Designs ist definitiv das große Titelbild, das bis auf einen kleinen Rand für Werbeanzeigen die komplette Breite der Seite einnimmt. In dem Titelbild etwas nach unten versetzt befindet sich das quadratische Profilbild. Daneben findet man den Namen und eine Bearbeitungsleiste mit Links zum Bearbeiten der Information, dem Anzeigen des Aktivitätenprotokolls und eines Zahnrädchens, das beim Klick ein Untermenü öffnet. Dort können Privatsphäreneinstellungen überprüft werden, indem man sich die eigene Chronik aus der Sicht von einem bestimmten Freund oder der Öffentlichkeit anzeigen lässt und es kann ein Profilbanner erstellt werden.

Darunter befindet sich eine kurze Zusammenfassung der Informationen zur Person, dies kann zum Beispiel die Hochschule, der Arbeitgeber, der Wohnort und der Beziehungsstatus sein. In der gleichen Zeile findet man noch die App-Row mit Links zu einer Liste mit allen Freunden, eine Liste der „Gefällt mir“-Angaben, Fotos und Karten. Dies ist der Header der Chronik.

Dann folgt die eigentliche Chronik. In der Mitte durch eine Art Zeitleise geteilt, befindet sich links ein Textfeld, wie auch auf der Startseite, um eine Statusmeldung abzusetzen. Daneben auf der rechten Seite sieht man eine kleine Box mit einer Auswahl an Freunden. Zudem steht bei jedem Kontakt wie viele gemeinsame Freunde man hat.

Als nächstes folgen die verschiedenen Einträge, abwechselnd links und rechts von der Timeline. Es besteht die Möglichkeit nachträglich Lebensereignisse, wie Geburt, Schulabschluss, bestandene Führerscheinprüfung etc., hinzuzufügen.

Auf der rechten Seite und unter der Werbung befindet sich ein weiterer kleinerer und verkürzter Zeitstrahl, mit dessen Hilfe man direkt zu einem bestimmten Jahr springen kann.

Was passiert wenn ich Statusmeldung veröffentliche?

Angenommen die Privatsphäreneinstellungen sind so eingestellt, dass alle Freunde Fotos und Statusmeldungen sehen können. Postet ein User etwas wird dieser Eintrag in seine Chronik eingetragen. Außerdem landet der Post in sämtlichen Newsfeeds seiner Freunde. Er steht dort so lange an erster Stelle bis ein anderer Freund oder eine Seite eine Statusmeldung abgegeben haben. Dieser Eintrag kann nun von den Freunden geliked oder kommentiert werden. Dann erscheint er zusätzlich in den seitlichen Newsfeeds der Freunde der Freunde. Außerdem kann ein Eintrag auch geteilt werden, dann erscheint er als Beitrag in den Hauptmeldungen der Freunde der Freunde und in der Chronik der Freunde. Ein geteilter Beitrag erhält also höhere Aufmerksamkeit als ein gelikter oder kommentierter Beitrag.



## 2.4 Datenschutzbestimmungen zum Like Button auf der eigenen Website

---

Um die eigene Webpräsenz und die Facebook Seite miteinander zu verbinden, wird auf der Webseite ein Like Button eingebunden. Für die Einbindung stellt Facebook verschiedene Varianten zur Verfügung, so z.B. sieht der User bei einer Variante wem noch diese Seite gefällt oder welches die letzten Beiträge der Seite waren.

Die Datenschutz-Aufsichtsbehörde in Schleswig-Holstein hat am 19. August 2011 per Pressemitteilung veröffentlicht, dass nach ihrer Ansicht die Einbindung des Facebook Like Buttons datenschutzwidrig sei.

Eine andere Möglichkeit Webseite und Facebook Seite miteinander zu verbinden ist ein Link, entweder als Text, z.B. „Wir bei Facebook“ oder „Unsere Unternehmensseite auf Facebook“ oder als Bild, hierfür stellt Facebook selbst sein Logo zur Verfügung.

Eine viel höhere Viralität als ein Like-Button oder ein Link zu Facebook hat der sogenannte Share Button. Wer diesen Button betätigt, teilt den Link der Seite auf der er sich gerade befindet in seiner Chronik. Diese Aktion wird deutlich prominenter im Facebook Newsfeed dargestellt. Außerdem hat diese Lösung den Vorteil, dass jedes Share auch einen Rankinggewinn für die Website darstellt. Für diesen gibt es schon länger eine Datenschutz konforme Einbindung, bei dieser der User erst einwilligen muss, dass seine Daten erhoben und der geteilte Link in seiner Chronik erscheint. [9]



Abb. 2.4 2-Klick-Lösung für Share Button

## 2.5 Die Bedeutung von Facebook gegenüber anderen sozialen Netzwerken

---

Im Laufe der Zeit hat sich Facebook zum wichtigsten Sozialen Netzwerk weltweit gemausert. 1,06 Mrd. Menschen auf der ganzen Welt und 26 Mio. allein in Deutschland sind in dem Netzwerk registriert. Bevor Facebook in Deutschland erfolgreich wurde gab es noch andere soziale Netzwerke, wie die VZ Netzwerke, Lokalisten und wer-kennt-wen.de. [11]

Mit dem zunehmenden Erfolg von Facebook haben diese aber immer mehr an Bedeutung verloren, kämpfen mit drastisch sinkenden Nutzerzahlen und suchen nach neuen Möglichkeiten, sich trotz Facebook am Markt zu halten. Am schlimmsten trifft es die VZ-Netzwerke, die die Idee von sozialen Netzwerken in Deutschland erst bekannt gemacht haben, über Jahre an der Spitze standen, immer wieder neue Besucher- und Zugriffsrekorde aufstellten und dann so tief fielen. Statistiken sagen voraus, dass die Nutzzahlen in den nächsten Monaten immer weiter sinken werden und gegen Null tendieren. [12]

Aber worin liegt der Erfolg von Facebook? Die Plattform kommt immer wieder mit neuen innovativen Ideen. Sie bietet Unternehmen eine Möglichkeit sich vorzustellen und in direkten Kontakt mit Kunden und Fans zu treten. Es gibt die Möglichkeit gemeinsam mit Freunden oder gegeneinander Spiele zu spielen.

Im dritten Quartal 2009 sah die Verteilung der Nutzerzahlen noch wie folgt aus: (Anzahl der Nutzer von sozialen Netzwerken pro Monat in Deutschland (Durchschnitt 3. Quartal 2009))

- |                     |           |
|---------------------|-----------|
| 1. StudiVZ-Gruppe   | 14,6 Mio. |
| 2. Wer-kennt-wen.de | 6,2 Mio.  |
| 3. Facebook         | 5,6 Mio.  |
| 4. MySpace          | 5,1 Mio.  |
| 5. Twitter          | 1,8 Mio.  |

Im vierten Quartal 2013 gestaltet sich die Verteilung der Nutzerzahlen wie folgt: [12] [13] [14]

1. Facebook	26,0 Mio.
2. Google+	8,9 Mio.
3. Xing	5,7 Mio.
4. Twitter	2,4 Mio.

Facebook hat ein rasantes Wachstum hingelegt und seine Nutzerzahlen verfünffacht. Das soziale Netzwerk MySpace und die VZ-Netzwerke haben komplett an Bedeutung verloren, dafür hat Google mit Google+ einen möglichen Konkurrenten für Facebook auf den Markt gebracht. Das Wachstum ist auch hier sehr rasch, kann aber noch nicht mit dem Erfolg von Facebook mithalten.

Google+, Twitter und Youtube gewinnen immer weiter an Bedeutung. Aber bisher vermag kein anderes Soziales Netzwerk, dass zu leisten, was Facebook tut. Facebook bietet die größte Entfaltungsmöglichkeit und hilft das eigene Netz aus Youtube- und Twitter-Account miteinander zu verbinden.

## **2.6 Facebook und Google+ im Vergleich**

---

Zwei Soziale Netzwerke die sich nicht bzw. nur schlecht vergleichen lassen. Zu groß ist der Unterschied in Zielgruppe und Umsetzung.

Bei Facebook konzentriert man sich darauf Menschen miteinander zu verbinden bzw. zu zeigen was einem wichtig ist. Es punktet vor allem mit seiner enorm großen Reichweite. Etwas das bis dato hingegen völlig vernachlässigt wird, ist die Suchfunktion.

Google+ dagegen kommt aus dem Hause Google und kann auf 15 Jahre Erfahrung im Bereich Suchmaschine zurückblicken. Unternehmen die sich hier präsentieren, tun dies vor allem um in der Google-Suche prominenter dargestellt zu werden.

Verbindet man das eigene private Google+ Profil und die Website miteinander, wird dies in der Google-Suche dargestellt. Das eigene Profilbild erscheint dann in den Suchergebnissen und suggeriert, eine persönliche Empfehlung bzw. einen Ansprechpartner.

Weltweit hat Facebook inzwischen 1,06 Mrd. User, die geschätzte Useranzahl von Google+ beträgt rund 300 Millionen.

Betrachten wir die Aktivität der vorhandenen User. Momentan herrscht die Meinung vor, dass auf Google+ kaum Interaktion stattfindet. Betrachtet man die Google+ Seite von beispielsweise Coca Cola, einer der derzeit erfolgreichsten Pages, dann scheint das bestätigt zu werden. Auf ca. 350.000 User, die Neuigkeiten von Coca Cola erhalten, kommen maximal 70 Kommentare, durchschnittlich eher 20 und auch nicht viel mehr „+1“ - Klicks (Googles Äquivalent zum Facebook Like Button) pro Post.

Auf Facebook hingegen wird die Fanpage von Coca Cola richtiggehend mit Kommentaren und Fotos überflutet. Auf einen kurzen Post ohne erkennbaren Inhalt gibt es eine Vielzahl von Likes, Kommentaren und sogar mehrere Sharings.

Aber gerade dort, wo es wirklich zählt, nämlich bei den Nutzern, ist Google+ trotz steigender Userzahlen (noch) nicht angekommen – wie der Mangel an Interaktion zeigt. Wenn sich das nicht ändert, dann wird aus Google+ kein weiteres soziales Netzwerk, sondern eine Informationsseite. Unternehmen können es sich auf Dauer nicht leisten, den SEO-Faktor zu ignorieren und werden demnach weiterhin ihre Präsenz auf Google+ ausbauen. Wirklich mit ihren Fans kommunizieren werden sie aber auf Facebook, das können sie also auch nicht verlassen. [15]

## 2.7 Facebook als Social Media Marketing Tool

---

*„Social Media (auch Soziale Medien) bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.“ [16]*

Als Social Media werden alle Medien verstanden, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im Austausch von Informationen unterstützen. Es werden zwei Arten unterschieden, zum einen soziale Medien mit dem vorherrschenden Ziel der Kommunikation und zum anderen soziale Medien, die auch auf Kommunikation setzen, aber vorrangig Inhalte fokussieren, die die Nutzer generieren, bearbeiten und untereinander austauschen.

Soziale Netzwerke sind ein Baustein der Sozialen Medien, neben vielen anderen wie z. B. Weblogs, Foren, Wikis und Podcast. Das soziale Netzwerk Facebook vereint, wie kein anderes, in sich beide Arten der Sozialen Medien. Nutzer können untereinander kommunizieren, es ist aber auch möglich Beiträge zu kommentieren, weiter zu gestalten und weiterzuleiten.

Für die Verbreitung der eigenen Meinung auf eine schnelle Art und Weise und an eine möglichst große Zielgruppe bieten sich soziale Netzwerke gerade zu an. Im sozialen Netzwerk Facebook zeigen kurze Texte mit Bildern eine sehr hohe Viralität. Dagegen wirkt sich der beliebte Einsatz von Videos und Links signifikant negativ aus. Auf häufig gebrauchte Endungen wie „Und was denkt ihr?“ sowie floskelhafte Aufforderungen kann ebenfalls verzichtet werden, diese führen nur zu einem weniger als zehn Prozent höheren Viralfaktor.

Hohes Potenzial liegt im richtigen Timing. Der Wochentag mit dem höchsten Viralfaktor ist Sonntag, jedoch werden nur fünf Prozent der Posts an diesem Wochentag veröffentlicht. Pages, die nur rund jeden dritten Tag oder seltener posten, erzielen die höchste Erfolgsquote. Somit gelte: Weniger ist mehr. In der Konsequenz fällt der Viralfaktor bei Verbraucher-

marken doppelt so hoch aus als bei Verkaufsmarken, denn letztere posten öfter. Zudem setzen Handelsmarken Foto-Galerien zu selten, aber Links und Promotions zu häufig ein. Die Annahme ist hier, dass User die auf Promotion zielenden Inhalte von Verkaufsmarken weniger verbreiten.

Im Gesamtbild zeigt sich, dass die Anforderungen aufgrund der Nutzerbedürfnisse gewachsen sind. Unternehmen haben es heute mit Zielgruppen zu tun, die einen sehr spezifischen Informationsbedarf aufweisen und sollten daher weniger ihre eigene Agenda in den Fokus rücken. Soziale Medien wie Facebook leben vom Dialog mit dem User und bieten viele Möglichkeiten, um diesen laufend zu verbessern.

*"Das Marketing macht wegen der Möglichkeiten der Mundpropaganda im Social Web einen tiefgreifenden Wandel durch. In vielen Segmenten sind die Aussagen von Internet Nutzern über Produkte inzwischen relevanter für die Kaufentscheidung als die klassische Werbung", sagt Marco Hardiman. "Vielen Markenmanagern schmeckt gar nicht, dass sie ihre Marke nicht mehr wie gewohnt steuern können. - weil sich ihre Kunden selbst darüber austauschen und das Image maßgeblich bestimmen." [17]*

*"Zufriedene Kunden bilden eine unbezahlbare Freiwilligenarmee für Marketing und Vertrieb - und sind dabei auch noch überzeugender als alle sonstigen Maßnahmen. ... Es geht nicht mehr darum, irgendwelche vorgefertigten Storys rüberzubringen, sondern darum, die Freiwilligenarmee der zufriedenen Kunden mit den entsprechenden Waffen auszustatten. Ihnen zu helfen, ihre Erlebnisse zu artikulieren, und sie den relevanten Leuten zugänglich zu machen. Und nebenbei geht es darum, die Mitarbeiter so zu trainieren, dass sie für begeisterte Kunden sorgen können." [18]*

## **2.8 SMM im Vergleich zu anderen Online Marketing Bausteinen**

---

### **2.8.1 Was ist Online Marketing?**

Online-Marketing (OM) wird auch als Internetmarketing oder Webmarketing bezeichnet. Es umfasst alle Werbemaßnahmen, die auf Basis einer Internetpräsenz und mit Hilfe des Internets realisiert werden können, um die Popularität und damit den Erfolg eines Webauftritts zu steigern. Online-Marketing steht heute gleichberechtigt neben den traditionellen Marketingmaßnahmen.

Online-Marketing beinhaltet hauptsächlich die folgenden Teilbereiche:

- Suchmaschinenmarketing
- Suchmaschinenoptimierung
- E-Mail Marketing, Newsletter Marketing
- Onsite Optimierung der Webpräsenz (Keywords)
- Offsite Optimierung des Internetauftritts (Linkbuilding)
- Social Media Marketing (SMM, Twitter, virales Marketing)
- Affiliate Marketing (Partnerprogramme)
- Bannerwerbung
- Videomarketing (Webinare)



### 2.8.2 Ziele und Aufgaben des Online Marketings

Im Online-Marketing bestehen die Hauptziele in der Neukundengewinnung (Akquise) und darin bestehende Kunden weiterhin an das Unternehmen zu binden. Der Begriff „Unternehmen“ ist weit gefasst: Es kann sich dabei um ein international agierendes Großunternehmen handeln, als auch um einen kleinen Blogbetreiber aus der Nachbarschaft.

Hat ein Unternehmen einen Webauftritt, dann muss dieser via Suchmaschinen gefunden werden, damit ihn potenzielle Kunden aufsuchen können. Dazu kann man Werbeanzeigen bei Suchmaschinen schalten, die im Zusammenhang mit den eingegebenen Suchwörtern stehen (SEM). Auf der eigenen Internetpräsenz muss der Inhalt dem Besucher interessante Informationen bieten. Der Content wird nach Suchwörtern (Keywords, SEO) optimiert und mit weiterführenden Links (Linkbuilding) versehen. Diese Links können sowohl auf vertiefende Informationen innerhalb der eigenen Internetpräsenz als auch auf externe Informationen verweisen.

Mit Backlinks (Verlinkungen von externen Seiten auf die eigene Website) lässt sich der Wert der eigenen Homepage für die Suchmaschinen steigern (Page Ranking). Die Seiten sollen den Besucher zum Verweilen anregen. Er soll die Inhalte weiter empfehlen (Social Media Marketing) und über das Internet verbreiten (virales Marketing) und somit zur weiteren Popularität der Website und des Unternehmens beitragen. Bietet das Unternehmen regelmäßig neue Informationen ist der Besucher eher geneigt sich für einen Newsletter (Newsletter-Marketing) einzutragen. Mit themenspezifischen Partnerprogrammen (Affiliate Marketing), in die eigene Website eingebunden, lässt sich eine zusätzliche Provision verdienen oder man bietet selbst ein Affiliate Programm an, um die eigenen Produkte über Werbepartner zu verkaufen. Für ein erfolgreiches Online-Marketing lassen sich Banner auf thematisch passenden Portalen schalten. Mit einem Webinar (Videomarketing), für welches ein Kunde sich registrieren muss, werden werbefreie Inhalte als Video angeboten.

Viele Firmen betreiben eine eigene Webpräsenz und einige haben auch einen Youtube-Channel und/oder betreiben einen Twitter-Account, aber erst die Nutzung einer Facebook Seite schafft es alle Kanäle zu verbinden und über ein Netzwerk zu steuern.

## 2.9 Die Facebook Seite und die Abgrenzung zum Account

---

Wer auf Facebook unterwegs ist, kann das auf zwei verschiedene Art und Weisen tun. Zum einen als Person, mit einem Profil und Freunden oder aber als Unternehmen bzw. Person des öffentlichen Lebens oder Marke mit einer Facebook Seite und Fans.

Als Laie, der mal eben sich bei Facebook anmeldet, weil „macht ja jeder“, ist dieser Umstand sehr verwirrend. Und nicht häufig passiert es, dass ein Unternehmen statt einer Seite ein Profil anlegt und statt Fans, Freunde sammelt. Das hat natürlich auch seine Vorteile, denn Freunde kann man persönlich anschreiben, auf Fotos markieren oder in Beiträgen erwähnen. Laut den Facebook-Richtlinien ist es aber einem Unternehmen nicht gestattet, für sich selbst ein Profil anzulegen, sondern muss dafür die Facebook Seiten nutzen. Natürlich können einzelne Mitarbeiter persönliche Profile anlegen, aber das sollten sie auch bleiben, persönlich und privat. Facebook reagiert bisweilen schlecht oder gar nicht auf ein solches Fehlverhalten, wenn aber doch, dann nur mit sofortiger Sperrung und Löschung des Accounts.

Der durchschnittliche Facebook User hat 130 Freunde. Diese kann er in Listen mit unterschiedlichen Rechten einsortieren, ihnen Nachrichten schreiben, per Statusmeldung auf dem Laufenden halten, Bilderalben mit ihnen teilen, Spiele spielen und durch das Posten und Teilen von Links, auf für ihn interessante Nachrichten hinweisen.

Wie sieht eine solche Facebook Seite aus und welche Möglichkeiten bieten sie?

Eine Facebook Seite hingegen hat nur Fans. Setzt die Seite eine Statusmeldung ab, wird diese im Newsfeed der Fans angezeigt, vorausgesetzt der Nutzer ignoriert die Beiträge der Seite nicht. Ein Nutzer kann auf einer Seite „gefällt mir“ klicken, muss aber nicht unbedingt die Inhalte der Seite mögen oder vielleichtet postet diese auch zu häufig, dann kann man die Beiträge der Seite ignorieren und sie werden nicht weiter im eigenen Newsfeed angezeigt. Der Nutzer ist zwar immer noch Fan, aber er sieht keine Statusmeldungen der Seite mehr. Eine

Facebook Seite kann seinen Anhängern auch keine Nachricht senden. Seit dem Chronik-Update ist es Fans möglich einer Seite eine Nachricht zu schreiben, auf die diese dann antworten kann. Aber auch hier kann die Facebook Seite nur reagieren, aber nicht agieren.

## 2.10 Die Facebook Seite gegenüber der herkömmlichen Unternehmensseite

---

Die sehr hohen Nutzerzahlen und die enge Möglichkeit der Kommunikationen verleiten einige Unternehmen ihren gesamten Internetauftritt zu Facebook zu verlagern. Ein gewagter Schritt, der neben einigen Vorteilen vor allem Einschränkungen und Gefahren bietet.

Facebook ermöglicht es einem Unternehmen sehr einfach mit den eigenen Kunden in Kontakt zu treten. Wer eine Facebook Seite hat, kann von Usern „geliked“ werden und sein Logo erscheint in den Profilen seiner Fans.

Über Statusnachrichten kann man über Aktuelles informieren, direkte Fragen stellen und Werbung für neue Produkte machen. Die User können sofort reagieren und man erhält sehr schnell ein Feedback.

Es benötigt nicht unbedingt einen teuren Programmierer um eine Facebook Seite aufzubauen und zu administrieren. Die Kosten sind deshalb unschlagbar gering im Vergleich zum Launch einer Website, für die zuerst ein Design entwickelt wird, danach programmiert und schließlich redaktionell mit Inhalten gefüllt werden muss.

Ein Artikel aus 2010:

*"Als erstes Unternehmen der Automobilindustrie verlagert Renault am 1. April seine Herstellerseiten im Internet komplett ins Social Web und verabschiedet sich damit von der herkömmlichen Website [www.renault.de](http://www.renault.de) – Besucher werden ab sofort auf die neue Facebook-Seite [www.facebook.com/RenaultDeutschland](http://www.facebook.com/RenaultDeutschland) weitergeleitet. Das Unternehmen reagiert mit diesem außergewöhnlichen Schritt auf die jüngsten technologischen wie gesellschaftlichen Entwicklungen – und wünscht sich möglichst viele Freunde im Web 2.0.*

*Social-Media-Plattformen haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, den Branchen-Primus Facebook nutzen allein in Deutschland über 16 Millionen Menschen. Eine Entwicklung, derer sich die Verantwortlichen im Hause Renault bewusst sind und die sie darüber hinaus vorantreiben wollen: „Eine deutsche Facebook-Seite hatten wir schon länger geplant. Doch je näher die Realisation rückte, desto bewusster wurde uns, dass wir einen Schritt weitergehen wollen. Angesichts der beeindruckenden Nutzerzahlen von Facebook und Co. ist es nur konsequent und zeitgemäß, in Zukunft ganz auf das Web 2.0 zu setzen und den herkömmlichen Internet-Auftritt ad acta zu legen“, so Sebastien Auguin, Bereichsleiter Marketing-Kommunikation.*

*Die Zeit ist reif, der Schritt aber trotzdem mutig: Die Besucherzahlen der Seite [www.renault.de](http://www.renault.de) waren bislang sehr erfolgreich. Über acht Millionen Aufrufe verzeichnete die Homepage im vergangenen Jahr. Der neue Facebook-Auftritt lädt nun zum „Fan-Werden“ und interaktivem Mitmachen ein.“ [19]*

Gibt man heute [www.renault.de](http://www.renault.de) in den Browser ein, gelangt man wieder zu der normalen Webpräsenz des Automobilherstellers. Der Schritt den Webauftritt komplett zu Facebook zu verlagern wurde längst wieder rückgängig gemacht.

Die größte Gefahr ist, wenn man seine Website aufgibt und das Geschehen zu Facebook verlagert, dass man nicht mehr gefunden wird. Eine Facebook Seite wird nicht in der Google-Suche angezeigt. Außerdem macht man sich abhängig von einem Dritten und es ist bereits abzusehen, dass Facebook Seiten zunehmend mehr Werbebudget investieren müssen, damit ihre Beiträge den Usern auch angezeigt werden.

Die Webseite eines Unternehmens ist der Ort, um die nach Informationen suchenden Nutzer zu versorgen: Mit Informationen zum Unternehmen, Produkten, Leistungen etc. Der Nutzer wird diese Seite, evtl. auch über einen Link auf einer Facebook Seite, an navigieren, wenn er eine Information sucht.

Die Fanpage eines Unternehmens ist dagegen ein Ort der Kommunikation: Zwischen Unternehmen und Nutzer, wie auch zwischen Nutzern untereinander. Die chronologische Sortierung der Inhalte auf der Pinnwand gibt hier den Ausschlag dafür, dass eine Fanseite nicht als Informationsangebot eingesetzt werden kann und sollte, denn die Facebook Seite gibt, mit der Möglichkeit einen Inhalt in den Newsfeed der Fans zu posten, vor allem die Möglichkeit der Interaktion und ist damit ein (interaktiver) Pushkanal.

Verwirrung schaffen aber nun die über Apps bestehenden Möglichkeiten, statische Inhalte in eine Fanpage zu integrieren, wie zum Beispiel eine Produktübersicht.

Verwirrung deshalb, weil damit schnell der Wunsch entsteht, die Inhalte der Webseite (Produktinformation) in die Fanseite zu duplizieren. Dies macht aber nur Sinn, wenn dies auch funktional gedacht wird und der Besonderheit der Plattform Facebook gerecht wird: der Interaktion. Wird es etwa bei einer Modemarke noch dem Interesse des Fans entsprechen, mit seinen Facebook Freunden über das Produkt zu sprechen, ist dies bei einer Zahnbürste schon fraglich. Hier ist daher jeweils die Frage zu stellen und zu beantworten, welcher Mehrwert für die Fans entsteht.

Schädlich ist eine Produkt-App allerdings auch nicht, da sie von den Fans im Regelfall ignoriert werden wird. Dies wird durch das neue Layout der Fanseiten noch deutlicher, weil rechts nur noch 4 Reiter eingeblendet werden. Damit wird die App von sich aus so gut wie keine Reichweite erzielen. Reichweite kann und muss die App entweder durch Anzeigen, externe Links oder durch die Kommunikation mit den Fans erhalten. In der Kommunikation mit den Fans ist die App zu inszenieren, d.h. es sind Teaser zu setzen, die die Fans auf die App führen und diese dort zur Interaktion mit den eigenen Freunden motivieren. Und dann kommt eine der Stärken der App zum Tragen, dass via diese App der jeweilige Fan in den Newsfeed eines Freundes posten kann und so virale Reichweite entsteht. Dies wird aber nur funktionieren, wenn der Inhalt der App entsprechend ausgestaltet ist und eben nicht nur aus Produktinformationen besteht.

Im Ergebnis stehen Webseite und Facebook Seite daher nebeneinander, können und sollten aber miteinander vernetzt werden: Die Reichweite der Webseite kann Fans generieren, umgekehrt kann die Facebook Seite auch Reichweite für die Webseite aufbauen. [20]

### **3 Die erfolgreiche Vermarktung einer Facebook Seite**

#### **3.1 Überblick**

---

Betrachtet man verschiedene Facebook Seiten fällt auf, dass nicht alle gleich agieren, geschweige denn gleich aussehen.

Es gibt Unterschiede in der Häufigkeit in der Post veröffentlicht werden, die Anrede der User oder auch im Informationsgehalt der Postings.

Bei näherer Betrachtung lassen sich bestimmte Unternehmensseiten verallgemeinern und in strategischen Mustern beschreiben. 2010 hat die Berliner Agentur Zucker.Kommunikation zum ersten Mal den Trendreport vorgestellt. Darin wurden 26 Marken und ihre Facebook Seite genauer betrachtet und typologisiert. Der Trendreport wurde 2011 erneut aufgegriffen und vertieft.

Um welche Strategien es sich handelt, wird in den folgenden Absätzen beschrieben.

Die Interaktionsqualität wird durch die Facebook eigene Definition in Lightweight Interaction und Mid- und Heavyweight Interactions geteilt.

Unter Lightweight Interactions versteht man das Klicken des „Gefällt mir“-Buttons, Kommentare werden als Midweight Interactions verstanden und Heavyweight Interactions sind User Postings.



<b>Passive Brands</b> Keine Strategie  Rolle von Facebook: Möglichkeit „geliket“ zu werden.  Rolle der Marke: Präsent sein.  Rolle der User: Liker sein.	1/8	<b>Sender Brands</b> Push-Strategie  Rolle von Facebook: Kanal für alle, die mehr wissen wollen.  Rolle der Marke: Nützliche, wissenswerte Informationen bieten.  Rolle der User: Informiert werden und liken.	1/2
<b>Host Brands</b> Pull-Strategie  Rolle von Facebook: Fans/Likers verbinden.  Rolle der Marke: Interessanten Input geben.  Rolle der User: Fan-Statements machen.	1/8	<b>Friend Brands</b> Interaktions-Strategie  Rolle von Facebook: Möglichkeit wirklich in Kontakt zu treten.  Rolle der Marke: Zuhören, fragen, antworten interagieren.  Rolle der User: Geschätzter/ernst genommener Partner.	1/4

Abb. 3.1. Verteilung der Strategien nach dem Trendreport 2010

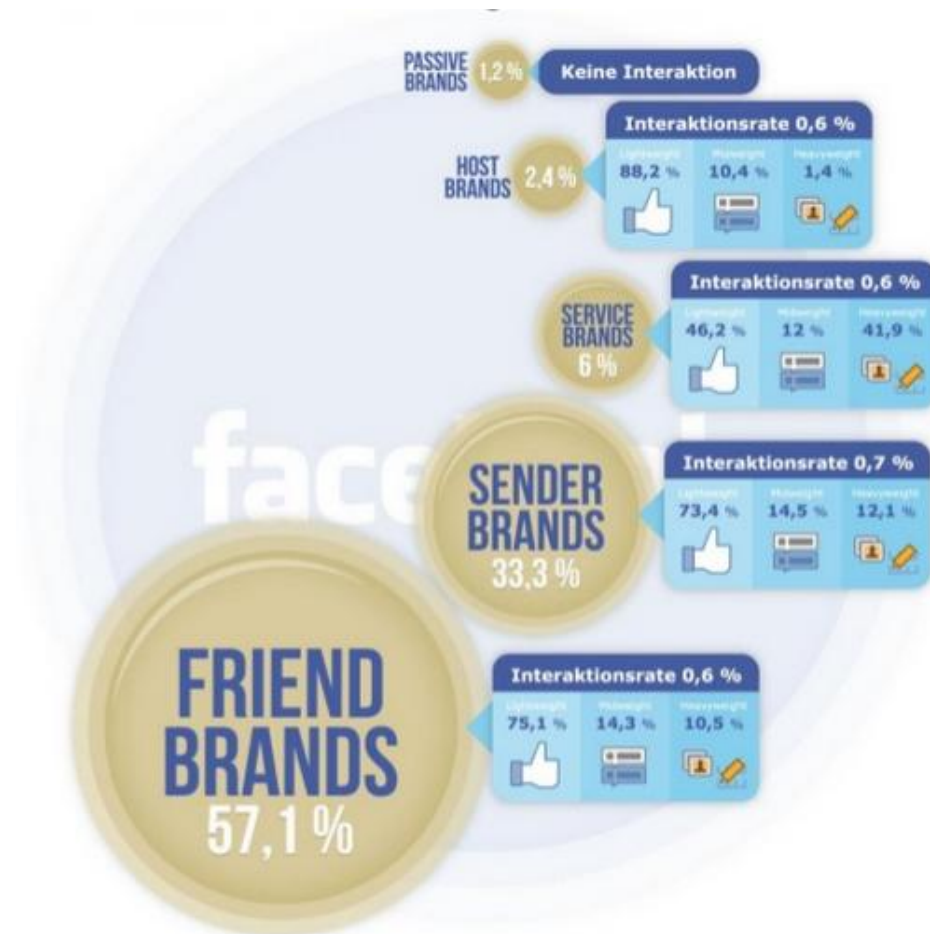


Abb. 3.2. Verteilung der Strategien nach dem Trendreport 2012

### **3.2 Passive Brands – keine Strategie**

---

2010 war es noch jede 8. Marke die zu den Passive Brands zählte, dass heißt sie verfolgten gar keine Strategie. Die Facebook Seiten wurden angelegt, wurden aber nur selten oder gar nicht gepflegt. Bei den Passive Brands steht das Bekenntnis zur Marke im Vordergrund. Es gibt keine admin-getriebene Aktivität. Und oft war die einzige Aktion des Unternehmens, eine Facebook Seite anzumelden und zumindest das Firmenlogo hochzuladen.

Die Interaktionsrate läuft gegen Null.

Dies hat sich im Laufe der letzten zwei Jahre geändert. Heute finden sich nur noch selten Unternehmen die diese Strategie wählen. Viele Unternehmen haben die Möglichkeiten die Facebook bietet erkannt und nutzen die eigene Unternehmensseite um mit ihren Anhängern in Kontakt zu treten.

Bereits seit 2012 spielen die Passiv Brands keine Rolle mehr.

### **3.3 Sender Brands – Push Strategie**

---

Im Trendreport 2010 zählte noch jede 2. Marke zu den Sender Brands. Bezeichnend für diese Seiten sind die für Facebook unspezifischen Informationen, wie Unternehmens-News, Kampagnen, Events, Sponsorenaktivitäten, Aktionen auf der Website oder in anderen Kanälen. Oftmals ist die Pinnwand gesperrt, dass heißt Fans können nur über die Kommentarfunktion mit der Seite in Kontakt treten. Diese Seiten dienen nur als Informationskanal und werden meist mithilfe diverser Dienste wie RSS-feed oder Twitter gefüllt. Es findet kaum bis gar keine Adminaktivität statt und nur wenig Interaktion. Ein Beispiel hierfür ist die Facebook Seite der Postbank, via RSS-Feed informiert sie ihre Fans.

Diese Situation gestaltet sich auch 2011 in gleicher Weise, mit wenigen Ausnahmen. Einige Seiten haben ihre Strategie geändert und setzen jetzt mehr auf die Strategie der Friends Brand. Interaktion steht im Vordergrund.

Auch heute lassen sich noch ein Drittel der Seiten den Sender Brands zuordnen und bieten ein breites Angebot für Facebook unspezifische Informationen, wie z.B. Unternehmens-News, Kampagnen, Events sowie Aktionen auf der Unternehmensseite oder in anderen Kanälen.

### **3.4 Host Brands – Pull Strategie**

---

Zu den Host Brands zählte 2010 noch jede 8. Marke. Ihre Pull Strategie ist darauf ausgerichtet, über Gewinnspieleseiten und andere Eventseiten die Fans zu informieren. Auf direkte Statusmeldungen wird weitestgehend verzichtet. Man überlässt die Pinnwand komplett den Fans, die wie das Beispiel BWM zeigt, trotzdem hohe Aktivität aufweist. Voraussetzung, dass diese Idee erfolgreich ist, ist ein gewisser Status der mit der Marke einhergeht und der die Fans dazu animiert sich immer wieder mit der Marke auseinander zu setzen.

Auch 2011 finden sich noch einige Facebook Seiten, die auf die Pull Strategie setzten. Weit aus mehr haben aber erkannt, dass eine intensive Fanbetreuung der Schlüssel zum Erfolg ist.

Bereits 2012 ist diese Strategie nicht mehr relevant.

### 3.5 Friends Brands – Interaktions-Strategie

---

Nur jede 4. Marke setzte 2010 auf die Interaktions-Strategie. Diese Friend Brands legen großen Wert auf die Interaktion mit ihren Fans. Es werden Fragen beantwortet, auf Kommentare reagiert und durch gezielte Fragestellung die User angeregt auf der Seite zu interagieren. Ein enormes Wachstum hat der Drogerieriese DM hingelegt. Nachdem die Seite im November 2010 online ging, konnte sie bereits sechs Monate später den 100.000 Fan begrüßen und dass Wachstum ist weiter ungebrochen. Wie es scheint, ist bei DM eine komplette Abteilung allein damit beschäftigt, auf Facebook fragen zu Produkten und Ladeneröffnungen zu beantworten. Regelmäßig finden Gewinnspiele statt und auch mit Kritik wissen die Social Media Experten bei DM umzugehen. Die soziale Interaktion der Friend Brands gestaltet sich wie folgt: Loben, Reagieren auf negative Posts, nach der Meinung fragen, direkte Ansprache, spaßige lockere Sprache.

In 2011 setzten etwa 60% und in 2012 noch 53% der Unternehmen auf diese Strategie. Hatte diese Strategie in den ersten Jahren noch eine vergleichsweise hohe Interaktionsrate, hat sich dies nun relativiert. Die Interaktionsrate liegt mittlerweile bei durchschnittlich 0,6 %, d.h. nur noch jeder 160. Fan interagiert einmal die Woche mit der Seite. Dieser Wert ist bei allen Strategien gleich, unterschiedlich ist nur die Art der Interaktion.

Die Friends Brands haben mit 10% einen recht hohen Anteil an Heavyweight Interactions, Der Anteil von Midweight Interaktions, liegt bei allen Strategien zwischen 10-15%. 75% der Interactions sind Lightweight.

### **3.6 Service Brands**

---

2011 - Eine neue Kategorie der Facebook Seiten hat sich herausgebildet Service Brands. Diese Seiten integrieren Facebook in ihr Customer-Relationship-Management. User können auf der Pinnwand ihr Problem oder ihre Frage schildern. Die Kundenanfragen werden zeitnah geklärt. Die Unternehmen leisten konkrete produktbezogene Hilfestellung.

Ein Beispiel hierfür ist die Facebook Seite der Telekom „Telekom hilft“. Diese Seite wurde nur zu einem Zweck ins Leben gerufen, um Telekom-Kunden mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Die User posten ihre Probleme und bekommen schnell und unkompliziert Hilfe. Das fördert die Transparenz und verhilft zu einem positiveren Image.

Auf Grund ihrer Strategie kommen die Service Brands auf den höchsten Anteil an Heavyweight Interactions im Vergleich zu den anderen Strategien.

### **3.7 Zusammenfassung der verschiedenen Taktiken**

---

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich die vielen Facebook Seiten in Stil, Erfolg und Interaktion sehr stark von einander unterscheiden. Es gibt Marken, wie Coca Cola, BMW und Starbucks, die auch vor dem Einzug von Social Media bekannt und in aller Munde waren. Diese Seiten haben inzwischen eine enorme Fananzahl und konnten sich vor allem zu Beginn über einen überdurchschnittlich guten Fanzuwachs freuen.

Auch lässt sich nicht jede Seite einer bestimmten Strategie zuordnen, immer wieder gibt es Mischformen aus zwei oder mehreren Strategien.

Seiten von Unternehmen, die nicht so bekannt sind, bedürfen etwas mehr Arbeit. Um das Fanwachstum voranzutreiben braucht es eine intensive Betreuung, kreative Ideen und auch etwas Ausdauer. Es darf nicht vor Kritik zurück geschreckt werden, sondern muss diese möglichst transparent und souverän lösen. Auffällig ist, dass mit steigender Fananzahl die Interaktion abnimmt bzw. stagniert.

Immer wieder gibt es Beispiele, z.B. BMW, DM Drogeriemarkt oder auch Starbucks, bei denen sich die Fans besonders mit der Marke identifizieren und immer wieder Bilder an deren Chronik posten.

Dank ihrer Bekanntheit verzeichnen diese Marken eine besonders hohe Rate an Heavyweight Interaktionen. Wichtig ist auf die Beiträge zu reagieren, denn es gibt nicht nur positives Feedback. So muss sich die Naturkosmetik Marke Alverde immer wieder rechtfertigen, warum bestimmte Produkte nicht vegan sind. Auf der Tchibo Seite wird hinterfragt, woher die Daunen der Winterkollektion kommen. Große Kosmetikfirmen wie L'Oreal und Maybeline kämpfen mit Postings zu Tierversuchen usw. Auf diese Angriffe muss reagiert werden. Immer wieder und mit viel Geduld.

### **3.8 Die Vermarktung einer Facebook Seite**

---

Die eigene Facebook Seite ist geplant und umgesetzt. Aber wie geht es weiter? Wie macht man seine eigne Seite bekannt?

Die erste Möglichkeit ist natürlich das eigene Netzwerk. Man lädt seine Facebook Freunde ein, die eigene Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren. Wenn man etwas Glück hat, werden so auch die Freunde der Freunde auf die Seite aufmerksam. Auf diese Art und Weise gab es bereits einige Seiten die innerhalb kürzester Zeit eine recht hohe Fananzahl vermerken konnten, so z.B. das jüngste Beispiel „Dinge, die man zu Weihnachten verschenken kann“.

Erstellt wurde die Seite am 2. November 2013 und kann bereits am 30. Dezember 2013 knapp 500.000 Anhänger zählen.

Diese Seiten sind aber mehr Ausnahme als Regel. Eine weitere Möglichkeit, um seine Facebook Seite bekannter zu machen, ist Werbung auf Facebook dafür zu schalten. Die Kosten für eine Werbeanzeige sind recht gering und durch das große Datenvolumen, kann man die eigene Zielgruppe sehr genau einschränken und ansprechen.

Neben der Lösung Werbeanzeigen zu schalten, kann man auch traditionelle SEO Maßnahmen ergreifen und die Seite möglichst häufig verlinken. Bereits 80% aller im Trendreport untersuchten Marken verlinken schon auf der Startseite ihrer Webpräsenz auf ihre Facebook Seite.

Auch sollte man noch andere Social Media Kanäle zur Verbreitung nutzen. Twitter hat 2,4 Mio. aktive User. Auch hier sollte man als Unternehmen vertreten sein und zumindest die Inhalte von Facebook teilen.



Eine weitere Möglichkeit sind Gewinnspiele. Diese fungieren als Fanbooster und funktionieren immer. Gewinnspiele werden oft geteilt und man kann auch selbst für die Verbreitung sorgen, indem man sein Gewinnspiel in entsprechenden Gewinnspiel-Foren bewirbt. Man muss sich allerdings bewusst sein, dass ein Gewinnspiel zwar die Fananzahl steigen lässt, jedoch ist von diesen Fans keinerlei Interaktion zu erwarten.

Es besteht auch die Möglichkeit Fans zu kaufen. Inzwischen gibt es eine Reihe von Online Shops, die Fans oder auch Kommentare verkaufen. Genau wie in jedem anderen Online Shop packt man sich hier z.B. 5000 Likes und 250 Kommentare in seinen virtuellen Warenkorb und checkt aus. Meist lässt sich noch regeln, welche Zielgruppe man sucht, männlich und/oder weiblich, das Alter oder auch der Wohnort.

Im Schnitt kostet ein „Gefällt mir“ 8 Cent. Auf diese Art und Weise bekommt man für 50 € bereits über 600 Fans.

Die meisten dieser Klicks stammen wohl von Klickfarmen in Bangladesch, deswegen sollte man nicht all zu viel Wert auf die Zielgruppeneinstellungen legen, dies verlangsamt nur den Prozess, obwohl es sicher auch den ein oder anderen in unseren Breitengrad gibt, der sich damit sein Taschengeld verdient. Angebote gibt es genug und auch bei Youtube finden sich mehrere Videos zum Thema Geld verdienen mit Facebook.

Auch bei gekauften Likes das gleiche Problem, wie bei den Gewinnspielen, der Fanticker sieht gut aus, aber es erfolgt keine Interaktion. Als Seitenbetreiber hat man nichts gewonnen, denn eine Seite lebt vom Austausch mit den Fans.

Ziel sollte es sein, möglichst die richtige Zielgruppe anzusprechen und zu animieren, mit der Seite in Kontakt zu treten. [22]

### **3.9 Wie lässt sich der Erfolg einer Facebook Seite messen?**

---

Inzwischen gibt es eine ganze Reihe von Social Media Monitoring Tools, die helfen den Erfolg einer Facebook Seite messbar zu machen. Bisher gibt es allerdings keine allgemein gültigen Standards. Es kann also passieren, wenn man eine Seite mit zwei unterschiedlichen Tools auswertet, dass es zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen kommt.

Wichtig ist zu erkennen, dass nicht die Anzahl der Fans entscheidend ist, sondern die Interaktionsrate. Eine hohe Interaktionsrate deutet darauf hin, dass die Marke im Gespräch bleibt bzw., dass der Nutzer sich mit der Marke auseinandersetzt.

Der Erfolg einer Facebook Seite lässt sich nicht in einer Währung beschreiben, aber in Interaktionen und Reichweite.

## **4 Strategieanalyse und Auswahl**

### **4.1 Facebook Seiten von Kunden der Leonmedia**

---

Beim Erstellen diverser Facebook Seiten für Kunden der Leonmedia entwickelten sich eigene Strategien, teils Mischformen der von Trendreport typologisierten Taktiken. Die vor allem auf die Anbieter und ihre Zielgruppen zurückzuführen sind.

Zu den Kunden gehören Hundum, ein Hundeladen mit Hundeschule in Leipzig. Der Facebook Auftritt dient vor allem dem Bewerben des Ladenlokals und diverser Seminare und Workshops, die Kunden buchen können. Die Seite wurde 2010 erstellt und kann inzwischen einen langsamen aber stetigen Besucherzuwachs verzeichnen.

Ein weiterer Kunde ist das k1 Sporthotel in Oberwiesenthal mit einer Facebook Seite für das Hotel selber, die Skischule und dem Monsterrollerangebot. Die Skischule und die Monsterroller sind saisonale Angebote, die dazu gehörigen Facebook Seiten werden dementsprechend gepflegt. Die Seite des Hotels wurde mehrmals mit Gewinnspielen gepusht und verzeichnet nun eine stagnierende Fan Anzahl. Auch Interaktionsrate und Reichweite wurden durch die Gewinnspiele negativ beeinflusst.

Der Sportfreunde Neuseenland e.V. zählt zu den größten Kunden. Diese Seite soll vor allem informieren und auf die Events, wie den CROSS DE LUXE im Spätsommer/Herbst und das Skispringen am Markkleeberger See im Winter neugierig machen.

## 4.2 Das Projekt Hundum



Abb. 4.1 Header Facebook Seite Hundum

Beim erstellen der Facebook Seite für den Hundeladen Hundum in Leipzig stand das Augenmerk zunächst darauf, Kunden für den Online Shop zu begeistern.

Man entschied sich zunächst eine Art Informationsstrategie zu wählen. Die ersten Fans waren schnell gewonnen. Zum einen wurde ein Link zur Facebook Seite auf die Unternehmensseite gesetzt. Außerdem nutzte man die Bekanntheit einer anderen Facebook Seite und durch eine Kooperation wurde ein Gewinnspiel gestartet, das für einen hohen Anteil Heavyweight Interactions und einen steigenden Fanticker sorgte.























































Inzwischen gibt es den Online Shop nicht mehr und die Strategie der Seite hat sich geändert. Noch immer steht der Informationsfluss, in allen Belangen, die das Thema „Artgerechte Haltung von Hunden“ angeht, an erster Stelle. Es werden Beiträge von themenspezifischen Blogs

und Artikeln geteilt oder eigene Artikel verfasst. Zusätzlich wird über ständig stattfindende Seminare und Workshops informiert.

Immer weiter in den Vordergrund rückt auch der direkte Austausch mit den Fans. Kunden des Hundeladens bzw. der Hundeschule bedanken sich auf der Chronik für die kompetente Betreuung oder erfragen ob dies oder jenes Produkt bereits eingetroffen ist.

Geht man noch einmal zu den Typologien des Trendreports zurück, erkennt man hier eine Mischform aus Sender-, Service- und Friends Brand.

Reichweite: Organisch / bezahlt  Interaktionsrate

Veröffentlicht	Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen	Hervorheben
31.12.2013 21:09	 HUNDUM wünscht allen Zwei- und Vierbeinern einen möglichst stressfreien Rutsch ins neue			408 	12% 	 Bewerben
29.12.2013 18:41	 Naturavet Canis Plus Vit/Min-Vielfalt Flocken Natürlich ist die beste Investition in die			131 	7% 	 Bewerben
21.12.2013 19:46	 Herdenschutzhunde: das richtige Verhalten gegenüber Herdenschutzhunden			267 	10% 	 Bewerben
20.12.2013 22:31	 Hundums Titelbild			34 	6% 	 Bewerben
20.12.2013 19:28	 Die Gewinner unseres Gewinnspiels »WinterHundeland«. Wir danken euch für eure			590 	23% 	 Bewerben
19.12.2013 16:39	 Öffnungszeiten unseres Fachgeschäftes über Weihnachten und Neujahr: Geschlossen vom			254 	3% 	 Bewerben
18.12.2013 22:31	 Danke an alle, dass ihr da gewesen seid zu unserem Advent-Special!			399 	27% 	 Bewerben
18.12.2013 22:27	 Drei auf einen Streich – Anori, Higgins und Naaya tragen von Easy Dogs die Fein-Cord Tücher.			602 	14% 	 Bewerben
18.12.2013 19:31	 Fleisch für Hund und Katz im Glas mit Schraubdeckel. Hier Huhn pur - Ganz tolle Sache!			286 	14% 	 Bewerben

**Abb. 4.2 Insights Hundum: Interaktionsrate**

Im Durchschnitt setzt sich die Interaktionsrate von 9% aus 74,4 % Lightweight, 18,6 % Midweight und 7% Heavyweight Interactions zusammen.

### 4.3 Das Projekt k1 Sporthotel



Abb. 4.3 Header Facebook Seite k1 Sporthotel

Von Anfang an stand das Informieren bzw. Bewerben der eigenen Produkte im Vordergrund. Die Kommunikation mit den Fans wird selten oder gar nicht gesucht. Der Fanticker der Facebook Seite zeigt momentan ca. 1050 Fans an. Diese wurden zum größten Teil mit Hilfe von Gewinnspielen gewonnen. Diese Art der Fangewinnung spiegelt sich auch in der sehr niedrigen Interaktionsrate von gerade mal 3% wieder.

Reichweite: Organisch / bezahlt ▼ Interaktionsrate ▼





















































Veröffentlicht	Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen	Hervorheben
01.01.2014 13:02	 K1 sunsetdecks Jan2014 final			148 	9% 	 <a href="#">Bewerben</a>
20.12.2013 08:41	 Noch 4 Tage bis Weihnachten... Lust auf Stollen & Gänsekeule mit Blick auf den Fichtelberg? Dann			315 	8% 	 <a href="#">Bewerben</a>
11.12.2013 09:18	 Unsere brandneuen Top-Ski von Völk wollen mit Dir auf die Piste. Traumwetter gibts heut gratis			311 	10% 	 <a href="#">Bewerben</a>
07.12.2013 20:12	 Ab auf die Piste! Morgen gehts offiziell los mit der Wintersaison am Fichtelberg. Unser VÖLKL			567 	7% 	 <a href="#">Bewerben</a>
05.12.2013 15:31	 Mit Hirsch, Igel, Schwebebahn und Monsterroller ist's jetzt noch gemütlicher bei uns im k1			507 	14% 	 <a href="#">Bewerben</a>
12.11.2013 12:59	Sunset Decks - Winter Edition			215 	2% 	 <a href="#">Bewerben</a>
12.11.2013 10:14	 Der Fichtelberg trägt ein weißes Kleid! Zeit für unseren k1-Winter-Tipp. "Völkl Essenza Power"			623 	7% 	 <a href="#">Bewerben</a>
05.11.2013 13:22	 Monsterroller-Gutscheine für ALLE! ... gibts im k1 oder unter <a href="http://www.monsterroller.info">www.monsterroller.info</a> !			81 	11% 	 <a href="#">Bewerben</a>
05.11.2013 10:28	 Das k1 Testcenter bereitet sich auf die Wintersaison vor. Für Fragen rund um den Verleih			310 	4% 	 <a href="#">Bewerben</a>

Abb. 4.4 Insights k1 Sporthotel: Interaktionsrate

Die Chronik wurde von User Postings bereinigt. Neue Fans erkennen gar nicht die Möglichkeit etwas zu posten. Die Interaktionsrate der Heavyweight Interactions liegt bei 0 % und die der Midweight Interactions bei gerade 12%.

Die Seite müsste strategisch bei den Sender Brands eingeordnet werden. Der Zweck der Seite liegt einzig im bewerben der eigenen Events und Angebote.



#### 4.4 Das Projekt Sportfreunde Neuseenland e.V.



Abb. 4.5 Header Facebook Seite Sportfreunde Neuseenland e.V.





























































Die Seite der Sportfreunde wurde 2010 erstellt und erfreut sich seit dem, ähnlich den Events, einer immer größeren organisch gewachsenen Fangemeinde.

Gingen beim 1. Sparkassen CROSS DE LUXE 2010 gerade mal 100 Läufer an den Start, sind es 2013 bereits 2000 Läufer. Ähnlich auch das Verhältnis der Fans der Seite.

Etwas über 1400 Fans hat die Seite im Dezember 2013. Diese wurden nicht gekauft oder durch Gewinnspiele zur Seite gelockt. Auf der Startseite der Sportfreunde befindet sich ein Link zur Facebook Seite. Außerdem werden regelmäßig Newsletter versendet, in denen auch auf die Facebook Seite verwiesen wird.



Die Fans identifizieren sich inzwischen sehr stark mit der Seite. Kurze Zeit nach Stattfinden eins Events steigt der Anteil der Heavyweight Interactions. Die User posten Bilder und Videos von sich oder teilen noch einmal ihre Meinung zur Organisation und Ablauf der Events mit.

<div> <div>Reichweite: Organisch / bezahlt</div> <div>Interaktionsrate</div> </div>						
Veröffentlicht	Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen	Hervorheben
30.12.2013 10:34	 Am 1. Januar 2014 öffnen wir unser Anmeldeportal. Dann beginnt der Run auf die			1K 	9% 	 Bewerben
30.12.2013 10:19	 Sportfreunde Neuseenlands Titelbild			21 	0% 	 Bewerben
19.12.2013 17:30	 Jawohl, wir suchen einen Bundesfreiwilligendienstleistenden! Wenn Du			389 	5% 	 Bewerben
12.12.2013 01:06	 5. Markkleeberger Skispringen			801 	6% 	 Bewerben
10.12.2013 17:19	2. Snowboard High Jump 2014			306 	6% 	 Bewerben
10.12.2013 16:51	5. Markkleeberger Skispringen 2014 - Wertungsspringen			184 	4% 	 Bewerben
06.12.2013 17:58	 Die Sportfreunde fliegen wieder! Unser Skispringen am Markkleeberger See ist gerettet			681 	8% 	 Bewerben
21.11.2013 13:00	 Weihnachtsstress, überfüllte Geschäfte und „Ladenschluss-Panik“ – könnt Ihr Euch dieses			640 	6% 	 Bewerben
19.11.2013 15:25	 Seit einer Woche läuft unsere Crowdfunding-Projekt zur Rettung des Markkleeberger			780 	6% 	 Bewerben
13.11.2013 10:29	 Alarm! Unser Skispringen am Markkleeberger See steht auf der Kippe...Helft mit und rettet das			1,5K 	13% 	 Bewerben
01.11.2013 11:19	5. Sparkassen CROSS DE LUXE			2,2K 	7% 	 Bewerben

**Abb. 4.6:** Insights Sportfreunde Neuseenland e.V.: Interaktionsrate

Die Interaktionsrate von 13,15 % teilt sich auf in 91% Lightweight, 4 % Midweight und 5 % Heavyweight Interactions.

## 4.5 Die Facebook Seite I Love Leipzig



Abb. 4.7 Header Facebook Seite I Love Leipzig

Noch aus der Zeit von StudiVZ und Co. kennt man Gruppen, die man seinem Profil hinzufügte um sich besser zu beschreiben, wie z.B.

- Meine Vorlesungszeiten kollidieren mit meinen Schlafzeiten
- Sarkasmus und Ironie schützen mich vor Depressionen
- Ich hab' nix gegen HipHop, aber ich hör' lieber Musik
- Mich zu hassen macht dich auch nicht schöner
- usw.

Dieser Trend hat sich bei Facebook nicht durchgesetzt und doch existieren sie, die Seiten die nur im Profil stehen sollen, um die eigene Person besser zu beschreiben, bzw. um ein Statement zu setzen.

Ein Beispiel ist z.B. die Seite I Love Leipzig. Fast 10.000 Facebook User haben diese Seite in ihrer „Gefällt mir“ Liste. Die Interaktionsrate der Seite liegt bei 0%, ab und zu werden von Usern Angebote oder Gesuche gepostet. Es gibt kaum admin-getriebene Aktivität und die Seite existiert einzig dafür in den jeweiligen Profilen gelistet zu werden.

Typische Beispiele für solch ein strategisches Verhalten, ähnlich den Passiv Brands, sind Orte, die bisher noch ohne Facebook Präsenz sind, oder eben lustige Sprüche, die einen selbst besser beschreiben sollen.

## 5 Fazit

Fans erwarten von einer Marke auf Facebook Informationen und Service. Sie möchten über Angebote und Neuerungen informiert werden. Sie möchten Fragen stellen und ihre Meinung äußern.

Beim Erstellen einer Facebook Seite sollte man vorher abwägen, wie viel Zeit bzw. Personal man für dieses Projekt zur Verfügung hat oder stellen möchte. Das Betreiben einer Seite kostet viel Zeit und nicht selten stellt es einen eigenen bzw. mehrere Personalposten dar.

Des Weiteren sollte man genau analysieren für wen man die Seite erstellt und die Strategie dementsprechend wählen. Ist öfters mit Service Anfragen zu rechnen, benötigt dies natürlich mehr Aufwand, als regelmäßig geplante Produktinformationen zu veröffentlichen.

Ein wichtiges Medium für die Arbeit mit Facebook ist ein Reaktionsplan, in dem grob die nächsten Postings festgelegt sind. Auch ein paar Richtlinien, auf welche Art und Weise auf gewisse Anfrage zu reagieren ist, kann hilfreich sein. Vor allem um schnell und einheitlich zu reagieren, sollten mehrere Administratoren die Seite bearbeiten

Administratoren und Seitenbetreiber müssen sich von dem Gedanken verabschieden, dass der Erfolg nur anhand der Fananzahl zu messen ist. Viel wichtiger ist, dass die Fans einer Seite auch mit dieser interagieren. Nur durch Interaktion kann eine Seite im Gespräch bleiben und ihre Reichweite verbessern

Erfolgreich auf Facebook ist vor allem der, der präsent ist, sich kümmert und Facebook nicht als Praktikantenaufgabe abstempelt.

Als Leitfaden ist mitzunehmen:

1. Analyse der Zielgruppe. Wenn möchte ich mit meiner Facebook erreichen. Wo finde ich meine Zielgruppe und wie spreche ich sie an?
2. Im Unternehmen wird mindestens eine Person als Betreuer für die Facebook Seite ausgewählt. Der Administrator kümmert sich, dass regelmäßig neue Postings erscheinen und dass auf Anfragen schnell und kompetent reagiert wird.
3. Für die Facebook Seite wird ein Redaktionsplan angelegt. Dabei ist darauf zu achten, dass die geplanten Postings einen hohen Mehrwert für den Nutzer haben und zu Zeiten mit einem hohen Viralitätswert erscheinen. Diese Zeiten sind für jede Branche unterschiedlich, besonders hohe Viralitätswerte haben aber Postings am Donnerstag und Sonntag.
4. Ansprechpartner bzw. Administratoren der Seite sollten auf einem extra Reiter vorgestellt werden und bei Antworten auf User Postings ihr eigenes Kürzel angeben.
5. Postings, die ein Bild beinhalten und/oder auf Emotionen abzielen, erreichen einen höheren Viralitätswert, als Postings, die eine Frage oder Aufforderung enthalten.
6. Es gilt, lange Texte zu vermeiden. Informationen sollten kurz und knapp zusammengefasst werden.
7. Antizyklisch posten und die Inhalte variieren. Ein Posting kann z.B. eine Anleitungen, Hintergrundinfos zur Firma, wichtige Nachrichten, Umfragen, Multimedia oder Informationen von Experten aus dem eigenen Bereich sein.
8. Die Facebook eigenen Statistiken regelmäßig auswerten und den Redaktionsplan ggf. anpassen.
9. Auf URL Shortener wie bit.ly, die für die Kommunikation bei Twitter unerlässlich sind, sollte bei Facebook verzichtet werden. Wird bei Facebook eine komplette URL veröffentlicht, erhält diese dreimal mehr Klicks als ein verkürzter Link. [28]
10. Ziel der Facebook Seite soll es sein, dass sich der Nutzer mit dem Unternehmen identifiziert. Der Nutzer soll die Inhalte der Seite teilen und selbst Inhalte auf der Seite verfassen.

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die von mir an der Hochschule Mittweida eingereichte Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Diplomingenieur (FH) zum Thema

Social Media als gewerbliche Perspektive am Beispiel Facebook

Eine Analyse und Typologisierung des Status Quo und die Notwendigkeit einer branchenspezifischen und Medium übergreifenden Strategie

vollkommen selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe.



Leipzig, 02.01.2014

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- [1] Paul Butler  
<http://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/visualizing-friendships/469716398919>  
Stand 28.12.2013
- [2] Facebook Nutzerzahlen  
<http://allfacebook.de/userdata/>  
Stand 30.09.2013
- [3] Trendreport 2010  
<http://www.slideshare.net/zuckerberlin/trendreport-facebbok-brands-tv-in-deutschland>  
Stand 02.10.2013
- [4] Trendreport 2011  
<http://de.slideshare.net/zuckerberlin/trendreport-juli-2011-facebook-marken-tv-in-deutschland>  
Stand 02.10.2013
- [5] Trendreport 2012  
<http://zucker.newsroom.eu/2012/11/05/trendreport-2012-facebook-kommunikation-wird-fur-marken-immer-interessanter/>  
Stand 02.10.2013
- [6] Motto von Facebook  
<http://www.facebook.com/>  
Stand 30.09.2013
- [7] Claudia Frickel, Geschichte von Facebook  
[http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-eroberung-der-welt\\_aid\\_708653.html](http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-eroberung-der-welt_aid_708653.html)  
Stand 12.10.2013
- [8] RSS-Graffiti: Auf Facebook-Seiten automatisch Blogartikel veröffentlichen  
<http://www.bohncore.de/2011/05/25/rss-graffiti-auf-facebook-seiten-automatisch-blogartikel-veroeffentlichen/>  
Stand 12.10.2013
- [9] Datenschutz: Facebook Like Button datenschutzkonform einsetzen  
<http://www.iitr.de/veroeffentlichungen-des-instituts-fuer-it-recht/266-datenschutz-facebook-like-button-datenschutzkonform-einsetzen.html>  
Stand 12.10.2013

- [10] Datenschutz: Facebook Like Button datenschutzkonform einsetzen  
HINTERGRUND: Facebook in Zahlen  
<http://www.stern.de/news2/aktuell/facebook-in-zahlen-1781443.html>  
Stand 14.10.2013
- [11] Das große Sterben der deutschen Facebook-Konkurrenz  
<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13858828/Das-grosse-Sterben-der-deutschen-Facebook-Konkurrenz.html>  
Stand 14.10.2013
- [12] Anzahl der aktiven Twitter-Nutzer in Deutschland und ausgewählten Ländern im 2. Quartal 2012 (in Millionen)  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/>  
Stand 01.11.2013
- [13] Prognose zur Entwicklung der Visits (in Mio.) der deutschen Social Networks 2012  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/224655/umfrage/prognose-zur-entwicklung-der-deutschen-social-networks/>  
Stand 01.11.2013
- [14] Social Media Nutzerzahlen in Deutschland – Update 2013  
<http://buggisch.wordpress.com/2013/01/02/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-update-2013/>  
Stand 01.11.2013
- [15] Projecter: Google+ vs. Facebook  
<http://www.projecter.de/blog/social-media/google-vs-facebook.html#more-10674>  
Stand 03.11.2013
- [16] Wikipedia: Social Media  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Media](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media) Stand 03.11.2013
- [17] Brand Eins 02/12: Von Ratten, Metzgern, Schustern und Lemmingen
- [18] Brand Eins 02/12 Interview mit Fred Reichheld und Emilia Galli-Zugaro
- [19] allfacebook: Renault ist mutig – Die klassische Homepage verschwindet und wird zur Facebook Page  
<http://allfacebook.de/news/renault-ist-mutig-die-klassische-homepage-verschwindet-und-wird-zur-facebook-page>  
Stand 01.11.2013
- [20] Jan Firsching: Facebook Seite vs. Webseite  
<http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-seiten-vs-webseite/>  
Stand 01.11.2013



- [21] Tipps für erfolgreiche Kampagnen im Social Web  
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Praxistipps/Tipps-fuer-erfolgreiche-Kampagnen-im-Social-Web-Vergessen-Sie-Performance-Messzahlen-55391.html>  
Stand 02.11.2013
- [22] Philipp Roth: Wer entscheidet in welcher Form auf Facebook kommuniziert wird? Das Unternehmen oder der Kunde? (Sender oder Empfänger?)  
<http://allfacebook.de/allgemeines/wer-entscheidet-in-welche-form-auf-facebook-kommuniziert-wird-der-sender-oder-der-empfanger>  
Stand 02.12.2013
- [23] Facebook Seite von Hundum  
<http://www.facebook.com/hundumshop>  
Stand 02.12.2013
- [24] Facebook Seite vom k1 Sporthotel Oberwiesenthal  
<http://www.facebook.com/k1sporthotel.oberwiesenthal>  
Stand 02.12.2013
- [25] Facebook Seite vom Sportfreunde Neuseenland e.V.  
<http://www.facebook.com/sportfreunde.neuseenland>  
Stand 02.12.2013
- [26] Facebook Seite von I Love Leipzig  
<http://www.facebook.com/IloveLeipzig>  
Stand 02.12.2013
- [27] Statista: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Juni 2013 (in Millionen)  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>  
Stand 30.12.2013
- [28] Erfolgreiche Facebook Posts – Aufbau und Zeitpunkt sind entscheidend  
<http://www.futurebiz.de/artikel/erfolgreiche-facebook-posts-aufbau-und-zeitpunkt-sind-entscheidend/>  
Stand 30.12.2013